



POR SIEMPRE JOVEN

Ricardo Alberto Andrade

Docente-investigador del Programa de Psicología
Funlam

Las normas de La Súper Intendencia de Industria y Comercio, que parecen funcionar para algunas cosas y para otras tan poco, han sancionado el elixir de la juventud que ha promovido por los medios televisivos nuestra inefable diva nacional: Amparito Grisales, quien, además de demostrar en sus incursiones actorales y musicales que para ser famosa no hace falta tener talento, ahora también es autoridad para que los colombianos juzguen a todo pulmón quién imita mejor a quién; como si la imitación fuera una suerte de arte delicado, necesario y estéticamente apreciable.

El argumento de la entidad es que la publicidad es engañosa, pues no está demostrado científicamente que Revertrex, producto del cual ella es imagen, sirva para mantenernos jóvenes por dentro y por fuera. Ella ha defendido su producto como ha podido y ha argumentado que lo que pasa es que le “tienen envidia”, eso dijo en la W. Pero también dijo que había muchos otros productos que tampoco tienen pruebas científicas de su eficacia y que, sin embargo, no han recibido tales sanciones.

En este punto, y es extraño reconocerlo, Amparo ha dicho algo razonable. Y es que, cuando hacemos memoria, la mayoría de los comerciales utilizan alegorías, metáforas, entre otras argucias, para promocionar el cúmulo interminable de productos con los cuales los humanos de nuestros días llenamos los tocadores, los sanitarios, los morrales y los cuerpos. Una de esas

argucias, acaso la más popular en la actualidad es justamente utilizar citas de aparente procedencia científica en sus investigaciones: “clínicamente comprobado”, “científicamente elaborado”, entre otros.

En efecto, Carolina Ramírez, sale con Cesar Yano y nos dicen que Yodora supera ampliamente los estándares internacionales de reducción del sudor; Ego utiliza un supuesto estudio para demostrar que los hombres tendemos más a la caída del cabello y a la resequedad del cuero cabelludo – menudo descubrimiento científico, una cosa que cualquiera de nosotros, hombres del siglo XXI, podríamos poder imaginar cuando muchos tenemos a la vista la verificación de nuestros genes, representados en la cabeza brillante del abuelo, el padre, el tío y, claro está, en Homero Simpson-. Herbamatín se une a esta cruzada por los cabellos abundantes anunciando que ya comprobó que algunos ingredientes selváticos tienen el secreto para evitar que la alopecia se tome pro completo tu cuero cabelludo.

Sí, hay un número incalculable de comerciales que a lo largo de la historia de los mass media colombianos nos han engañado, tal como furiosamente denuncia nuestra diva de divas. Yo podría demandar a Pony Malta porque se me reventaron los botones del pantalón del uniforme de la escuela de tanto beber ese dulzón líquido, pero nunca pude ser campeón de nada; podría estar muy enojado con Coca-Cola porque aunque ella es la chispa de la vida, no me siento más vital luego de beberla; con Axe, porque, no importa cuántos frascos me haya aplicado, nunca he logrado hacer tambalear los mismo cielos para que caigan los angelitos y, definitivamente, el Redbull nunca me ha dado alas. Por supuesto, no sé qué tendría que decir la ciencia frente a todo esto; no conozco ningún estudio serio sobre las alas de Redbull o el poder atractivo de Axe, seguramente porque los verdaderos científicos tienen mejores cosas qué hacer que ponerse a medir el índice internacional de sudoriedad.

Claro, no creo que una persona en uso de su razón se arroje desde un décimo piso luego de tomarse un Red Bull, seguro de que saldrá volando, igual que las caricaturas de los comerciales y dudo que exista alguien que, convencido del poder ilimitado de seducción que le otorga Axe a sus axilas, haya entrado en un bar listo para besar o manosear a todas las chicas que se le

puedan antojar atractivas. Sin embargo, hay un aspecto que juzgo transversal y que parece que está en el fundamento de la publicidad y el mercado de nuestros días: justamente, el valor contemporáneo de la juventud.

Sí, la eterna juventud, las bondades de la vida de los jóvenes: su piel, su capacidad de atraer el sexo opuesto, la energía de su cuerpo, el tono de sus músculos o las curvas de su físico. El cuerpo y el poder del joven parecen mover el porcentaje más alto del mercado de nuestros días y nosotros debemos comprar una cantidad creciente de productos que prometen mantenernos jóvenes por más tiempo y debemos hacer lo que haga falta para espantar las arrugas del rostro, los gorditos de la panza y las calvas o las canas de las cabezas; todo lo que haya que hacer para comprar, como en cuentagotas, trocitos de tiempo para introducir a toda costa en nuestros cuerpos condenados al paso poderoso e inminente de los minutos.

Diríamos, por tanto, que en los ideales más caros de nuestra cultura está todo el complejo ideológico asociado con la juventud y la belleza. A él están asociados los más insignes personajes a imitar de nuestros tiempos y a él se entrelazan las imágenes promovidas por los medios de comunicación. Tras él corren los jóvenes cuando empeñan su voluntad en los pantalones y el corte de cabello de J. Balvin, a esos ideales hacen persecución los adultos obcecados en retener una apariencia que no les corresponde, a los mismos persiguen los cuarentones libidinosos en cacería de quinceañeras, las señoras que parecen ejemplo simpático de mal maquillaje y los ancianos que quieren demostrar, como en ese absurdo programa de teleantioquia, que “quién dijo viejos” o que “vieja, la cédula”.

Esos mismos ideales que hacen que Colombia sea un líder en cirugías plásticas, tal como afirma sin vergüenza Ricardo Lancheros, cirujano plástico: “un cuerpo perfecto no significa tener millones en la cuenta bancaria”. El problema no es de cuenta bancaria, o de que la clase media ahorre obsesivamente para poder acceder a estas cirugías innecesarias; sino que se esgrima como ideal el cuerpo perfecto; otro modo de vehiculizar una creencia asociada con la juventud. Ese mismo adalid de la perfección dice: “Para desarrollarnos adecuadamente en el mundo necesitamos tener una imagen diez y por el dicho coloquial ‘no hay mujer fea sino pobre’, en los últimos diez

años, las cirugías plásticas se han triplicado alrededor de los cinco continentes”. Bien, dos conceptos más para mantener en la reflexión: el desarrollo, dice este prohombre de los pechos redondos, está asociado con la imagen; dos, esa mítica imagen es correspondiente al monto de dinero con el que se cuenta. En una frase: el desarrollo adecuado de un sujeto de nuestra era es directamente proporcional a su belleza y, por ende, a la cantidad de dinero con la que cuenta, o, en casos bastante típicos en nuestro medio, al que la pareja, generalmente un hombre, tenga para “invertir”.

Estoy convencido de que la psicología tiene mucho que decir de ese fenómeno. En lo particular, creo que del asunto de las cirugías plásticas no podemos salirnos con frases como cada quién con los suyos, ni autorizar salidas simplistas y relativistas como: “si se sienten mejor así, que se lo hagan”. Una cosa es la cirugía, otra los juegos culturales que promueven y los ecos generacionales que llegarán a tener. Sin embargo, ese no es el objeto de este escrito. Quiero decir, simplemente, que el auge de la cirugía está anudado a una maraña de cruces axiológicos que han tomado al ser humano de nuestra época por objeto y que han configurado un sistema de mercado en el que es consumidor y al tiempo consumido. Uno de esos clivajes axiológicos es, hay que insistir en ello, la juventud y su red paradigmática.

Ahora bien, aparece aquí un aspecto que no deja de requerir una mirada psicológica o psicoanalítica, para ser más específico: el concepto de identidad y su relación con el asunto de lo social. Es decir, el modo en el que un contexto socio histórico permite la estructuración de ciertos modos de subjetivación, ciertas maneras de darse rasgos particulares a los individuos que en él se desenvuelven.

Freud afirmaba:

“la oposición entre psicología individual y psicología social o de las masas, que a primera vista quizá nos parezca muy sustancial, pierde buena parte de su nitidez si se la considera más a fondo. Es verdad que la psicología individual se ciñe al ser humano singular y estudia los caminos por los cuales busca alcanzar la satisfacción de sus mociones pulsionales. Pero sólo rara vez, bajo determinadas condiciones de excepción, puede prescindir de los vínculos de este individuo con otros. En la vida anímica del individuo el otro cuenta, con total regularidad como modelo, como objeto, como auxiliar y como enemigo, y por eso desde el comienzo mismo la psicología individual es simultáneamente psicología social en este sentido más lato, pero enteramente legítimo”. (Freud, 1920-1922).

A mi modo de ver, el primer concepto que permite hacer una relación directa entre psicología de los pueblos y psicología individual y, hay que hacer hincapié en ello, por tanto entre Ideales sociales y subjetividad, es el de identificación.

En su conceptualización del complejo de Edipo, Freud supone que existe una temprana exteriorización de ligazón afectiva con otra persona. Para él, el varoncito quiere parecerse a su padre, hacer sus veces en todos los terrenos: toma al padre como su ideal. Al mismo tiempo, el varoncito emprende otro modo de vínculo con la madre, igualmente cargado emocionalmente y afectivamente. Ve allí Freud, dos tipos de lazos psicológicamente diferentes: con la madre, a la manera de objeto de amor; con el padre, como modelo. No es necesario hacer desarrollos ulteriores sobre este particular en esta reflexión; baste con señalar que en la temprana constitución subjetiva sobre lo que queremos ser y sobre lo que deseamos hay un vínculo con otro. Para Freud, devenir sujeto implica un otro al que deseamos vincularnos o al que queremos parecernos.

Si eso es así, podría suponerse que diferentes modos de cohesión social y de configuraciones culturales generarían modos diversos de constitución subjetiva. El comportamiento de las figuras familiares generaría vínculos identificatorios correlativos. Al mismo tiempo, los sujetos pertenecientes a un entorno social específico, al relacionarse con otras personas, transforman su contexto cultural. Cabe esperar que el sujeto griego, el romano, el medieval, el renacentista, el moderno y el contemporáneo tengan diferencias fundamentales. Del mismo modo se espera que el sujeto oriental sea diferente al occidental en su psicología.

Puede verse que el concepto de sujeto es clave para llegar a una interpretación cabal de la influencia de los ideales vehiculizados por los mass media en la constitución psíquica de los individuos. Para hacer una aproximación sucinta al mismo utilizaré algunos apuntes desde la teoría de Michel Foucault.

Muchas personas asocian el trabajo de Foucault directamente con el concepto de *poder*. Sin embargo, según él mismo, el cometido de los últimos 20 años de su trabajo es otro: "...mi objetivo ha sido elaborar una historia de los diferentes modos por los cuales los seres humanos son constituidos en sujetos" (Foucault, 1983). De ese postulado puede concluirse que es posible elaborar una aproximación temporal a lo que he denominado en este texto *proceso de subjetivación*. De otro lado, ese proceso se da por medio de una constitución, valga decir, el humano se constituye en sujeto; no nace sujeto. Foucault encuentra tres modos de objetivación que transforman al humano en sujeto. Es necesario hacer mención de cada uno.

El primero es el modo en el que el sujeto mismo se toma como objeto de la ciencia. Por ejemplo, el sujeto, en tanto hablante, es tomado en la gramática, la filología y la lingüística en general; el sujeto productivo es objetivado en el análisis de la riqueza y la economía, el sujeto, en tanto ser vivo es tomado por la biología.

El segundo son modos de objetivación que Foucault nombra "prácticas divisorias". El sujeto se ve dividido, tanto en su "mismidad" como de los otros. El sujeto es dividido, separado, entre el loco y el cuerdo, el enfermo y el sano, los criminales y los buenos, etc.

Finalmente, Foucault estudia, y según él es a lo que le dedica sus últimos trabajos (Foucault, 1983), los modos en los que los seres humanos se transforman a sí mismos en sujetos. Por ejemplo, en torno a la sexualidad, las maneras en las que los hombres han aprendido a reconocerse a sí mismos como sujetos de la sexualidad.

Por supuesto, del mismo modo en los que estas tres objetivaciones están implicadas en situaciones de producción y significación, están implicadas en relaciones de poder. Describir las relaciones de poder es necesario para describir las objetivaciones del sujeto.

Es interesante que cuando Foucault propone analizar las formas racionales de poder de la modernidad a través de las luchas en las que se escenifican ciertas resistencias, encuentre que las luchas que se han dado, por

ejemplo la de las mujeres, las de los hijos por ser liberados del influjo de los padres, las de los enfermos mentales frente a los abusos de la psiquiatría, plantea:

“son luchas que cuestionan el status del individuo: por un lado, afirman el derecho a ser diferentes y subrayan todo lo que hace a los individuos verdaderamente individuos. Por otro lado, atacan lo que separa a los individuos entre ellos, lo que rompe los lazos con otros, lo que rompe con la vida comunitaria y fuerza al individuo a volver a sí mismo y lo ata a su propia identidad de forma constrictiva. Estas luchas no están a favor o en contra del “individuo”, pero sí son luchas en contra de “el gobierno de la individualización”(Foucault, 1983, pág. 6).

Esas luchas tienen la particularidad de ser libradas contra formas de saber que determinan la respuesta a la pregunta ¿Quiénes somos? Son modos de resistencia a abstracciones ideológicas que ignoran la individualidad, son un rechazo a “la inquisición científica y administrativa que determina quién es uno” (Foucault, 1983, pág. 7). Es una resistencia a una forma de poder, a una estrategia que emerge en la vida diaria y categoriza al individuo, lo ata a su identidad, impone una verdad sobre sí que él debe reconocer y al mismo tiempo debe hacer que otros reconozcan. Es una forma de poder que construye sujetos individuales.

Habría, siguiendo esta línea, dos definiciones que en Foucault se encuentran para *sujeto*: “sujeto a otro por control o dependencia y sujeto como constreñido a su propia identidad, a la conciencia y a su propio autoconocimiento. Ambos significados sugieren una forma de poder que sojuzga y constituye el sujeto”(Foucault, 1983, pág. 7).

Por lo tanto, para referirse a constitución subjetiva, hay que referirse necesariamente al poder y, lógicamente, es el poder, según Foucault, el que nos sujeta a nuestra identidad y al mismo tiempo a la dependencia de otro. Son estas, entonces, las características del poder que tiene en la racionalidad el centro de su estrategia, el poder que se despliega en la modernidad.

Por supuesto, aunque no es preciso hacer aquí una caracterización de lo que es el poder, sí es posible enfatizar que no existe, al menos no en la teoría, una entidad unitaria que pueda llamarse de tal manera; existen relaciones de poder que se definen en las influencias que se efectúan entre sujetos. En nuestra sociedad, las relaciones de poder que caracterizan el estado moderno

tienen la particularidad de causar un sujeto que se objetiva a través de una fijación marcada a su propia identidad y una sumisión, al mismo tiempo, en el campo de los otros.

En el tiempo contemporáneo, un modo de poder que habría sido el más efectivo, más efectivo incluso que el de la antigua China ha modificado su operatividad para siempre. El estado, distinguido por Foucault como la organización capaz de combinar individualidad y colectividad del modo más productivo en tanto conducía al individuo a responder por su alma al tiempo que lo sujetaba a ideales culturales generales, tales como el bienestar, la racionalidad y la autonomía, le ha cedido el paso a un estado global cuya única función es la de policía.

En efecto, no son las leyes de los estados las que gobiernan a los hombres, sino las leyes del mercado. El presidente no es otra cosa que una especie de regente que tiene que ajustar progresivamente sus políticas a los lineamientos dictados por un amo que se diluye entre las tarjetas de crédito y el último grito de la moda de otoño. El amo contemporáneo no tiene rostro, pero es un amo tan efectivo que ha impactado profundamente el modo en el que los países han organizado su civilidad.

Es justamente ese modo de poder, que ya no fija a la individualidad y a la comunidad al mismo tiempo, sino a las compras; el mismo que ha modificado el capital por el mercado de divisas el que ha fijado de modos diferentes la subjetividad de nuestros días. Podría decirse, en efecto, que la identidad del ciudadano autónomo y racional ha dado lugar al desmadre contemporáneo del consumidor: el humano de nuestros días es parte de la sociedad en tanto consume.

La antinomia entre joven y viejo, bella y fea, flaca y gorda, exitoso y fracasado es el modo en los que los ejercicios del poder han empezado a subjetivar la humanidad de nuestros días. El afán de estar jóvenes y bellos, de comprar el último auto, la última tablet, so pena de estar desactualizado. Siempre un objeto de consumo nuevo es la argucia más interesante del mercado.

En última instancia, el modo de fijación del sujeto a su cuerpo ha pasado a un nivel nuevo. Si en la modernidad el cuerpo debía ser la garantía de la sujeción a la identidad propia, en la contemporaneidad es la obligación de existir uniformado es sus formas: una suerte de clonación del fenotipo, según el cual todos debemos lucir iguales y armados con los mismos gadgets.

El anciano, el feo, el débil y el pobre son los reductos lógicos de esta carrera actual por la alienación en la moda. Son los nuevos desperdicios de la sociedad de la globalización. Humanos en desuso, seres aislados y mudos. La única forma de que el anciano cuente es si parece un joven. El único modo de que una mujer cuyo peso no sea del de la receta signifique algo en el circuito social es que sea una “gordita sexy”. Y el pobre, bueno, no sé cómo figura el pobre en nuestro país, tal vez como delincuente o guerrillero.

Por eso, difícilmente un niño de nuestros días diría que admira a un individuo diferente a un jugador de fútbol; por eso las niñas desean el modelaje o la actuación. Por eso, importa más el clásico del domingo que los damnificados de la última ola invernal, si Shakira paró de nuevo el tránsito en Barcelona, si, J.Lo. le regaló a su nuevo amante un automóvil de lujo en una salida de compras o si a Uma Thurman su último embarazo le dio celulitis.

Una cultura de pasarela en la que la individual se ahoga en los almacenes de créditos a intereses de usura irracionales y en la que los médicos no pueden mirarte a la cara para hacer su examen, porque también la salud y la educación se compran y se venden.

Referencias

Foucault, M. (1983). Sujeto y poder (Versión electrónica). Recuperado el 30 de octubre de 2011, de Universidad de Arci:
<http://www.philosophia.cl/biblioteca/Foucault/El%20sujeto%20y%20el%20poder.pdf>

Freud, S. (1976[1922]). Psicología de las Masas y Análisis del Yo. En: Obras completas, Tomo XVIII. Buenos Aires: Amorrortu

Lancheros, R. (s.f.) Colombia, líder mundial en cirugía plástica. Recuperada de http://www.susmedicos.com/0_Articulos_General/art_colombia_lider_mundial_cirugia_plastica.htm